إصدار الشركة
العربية للإعلام
العلمي (شعاع)
القاهرة
ج.م.ع



السنة الرابعة
العدد السابع
أبريل
(نيسان)
١٩٩٦

www.edara.com

إدارة المبيعات

استراتيجيات البيع المتقدمة

أفكار وأساليب ومهارات أفضل البائعين

تأليف: بريان تريسي

البائع رقم واحد: التفاؤل

يعود ثمانون بالمائة من أسباب نجاح أفضل رجال البيع إلى نظرتهم المتفائلة، ويعود عشرون بالمائة فقط إلى استعدادهم للنجاح و جدارتهم به.

يثق البائعون الناجحون في أنفسهم، و يعرفون الأسلوب الصحيح للتعامل مع رفض العملاء، و يعرفون أيضا كيف يدفعون العميل بطريقة حازمة لا تخلو من الود نحو اتخاذ قرار الشراء، كما ينظرون إلى الحياة على نحو إيجابي و حماسي.

التفاؤل يصنع الفرق بيع نجاح البائع و فشله، و لكي تنجح يجب أن ترى ذاتك بنفس الطريقة التي ينظر بها أفضل البائعين إلى ذواتهم، و أن تتغلب على الخوف من الرفض، و أن تبقى في كل الظروف واثقا من نفسك ظريفا مجاملا.

نظرة البائع لنفسه:

البائعون الذين يحققون ضعف مبيعاتك ليسوا أفضل منك مرتين، و لكنهم يملكون ميزة تضعهم على القمة، و تتيح لهم تحقيق مبيعات و مكاسب لا تحققها أنت. بما أن ثمانين في المائة من البيع يعتمد على التفاؤل، إذن هذه الميزة التي يملكها البائعون المتميزون هي ميزة نفسية، و يعتبر اكتساب تلك الميزة النفسية مفتاحا لتحويل الأداء البيعي الضعيف إلى نجاح متصاعد.

THE PROVEN SYSTEM
OF SALES IDEAS, METHODS,
AND TECHNIQUES USED BY TOP
SALESPEOPLE EVERYWHERE
ADVANCED
SELLING
STRATEGIES
BRIAN TRACY
AUTHOR OF THE BESTSELLING AUDIO
"THE PSYCHOLOGY OF SELLING"

الميزة النفسية:

كي تحصل على الميزة النفسية التي يملكها أفضل البائعين عليك تعديل رؤيتك لذاتك و لما يحيطك. هذه الرؤية هي ما يعرف بإدراكك الذاتي. يتكون الإدراك من مجموعة من الأفكار

و المخاوف والآراء و القيم التي تكتسبها في المراحل المختلفة من حياتك، و يؤثر هذا الإدراك على كل ما تقول و تفعل و تحس.

يتكون الإدراك الذاتي من :

١- صورة الذات: رؤيتك الحالية لنفسك.

٢- الذات في صورتها المثلى: ما تريد لذاتك أن تصل إليه.

٣- تقدير الذات: إلى أي مدى أنت معجب بنفسك.

ويتحسن إدراكك الذاتي بتحسين الصورة التي ترى بها نفسك.

رؤية الناجحين:

إذا أردت أن تكون واحدا من أفضل البائعين في شركتك يجب أن تنظر إلى ذاتك كما ينظرون إلى ذواتهم، وأن تتصرف مثلهم، ويجب حتى أن تلبس مثلهم، وأن تفكر كما يفكرون، انظر إلى نفسك على أنك:

- **مدير نفسك:** أنت لا تعمل عند أحد أو شركة ما، و إذا كان هناك خطأ يمنعك من تحقيق النجاح فعليك أنت علاجه.
- **مستشار:** ليس عملك البيع، وإنما عملك الحقيقي هو تحديد مشكلات العميل وحلها، وتحديد المشكلات التي تعيقك وحلها أيضا. فأنت مستشار لنفسك وللآخرين.
- **طبيب:** اعتبر نفسك طبيبا يهدف إلى مصلحة "مريضه". افحص المشكلة، و شخص المرض، ثم قدم العلاج.
- **مفكر استراتيجي:** ضع خططا و أهدافا محددة للأسبوع و الشهر و إن استطعت لسنة. يمكنك عندئذ أن تدرك ما تريد تحقيقه و ما يجب عليك عمله.
- **الأفضل:** قرر أن تكون الأفضل تصبح الأفضل، و سوف يكون لهذا القرار أثره على كل ما تفعل.

القوانين البيع السبعة:

هناك سبعة قوانين ذهنية للبيع. تشرح هذه القوانين كيف يمكن لأفكارك و تصوراتك أن تتحكم و تؤثر في الأحداث الخارجية المحيطة بك:

١- قانون السبب و النتيجة: ينص هذا القانون على أن كل حدث ينتج عن سبب معين يدفعه للحدوث. ترتبط قوانين البيع الستة الأخرى بهذا القانون، حيث تشرح تلك القوانين لماذا تؤدى أسباب معينة إلى نتائج معينة.

٢- قانون التعويض: يقضي بحصولك على مقابل عادل لجهودك، فالجهد القليل يقابله تعويض قليل، والجهد الكبير يقابله تعويض كبير.

٣- قانون التحكم: سوف ترضى عن نفسك إذا أحسست بأنك المتحكم في حياتك، و سوف لا ترضى عن نفسك إذا لم تكن متحكما في أمورك. افعل فقط ما يتفق مع أهدافك و يساعدك على تحقيقها، بهذا يكون اتجاهك إيجابيا، و تصبح متفائلا.

٤- قانون التصديق: ما تصدقه عن نفسك بحرارة وعاطفة يتحول إلى حقيقتك، صدق أنك بائع عظيم تصبح بائعا عظيما.

٥- قانون التركيز: ما تداوم عليه ينمو و يمتد في أرجاء حياتك، و كلما فكرت على نحو إيجابي أو سلبي في أمر ما، فإن هذا الأمر يتحول في الواقع إلى ما فكرت فيه، وبنفس القدر. فكر في أمور إيجابية و سوف تسود الإيجابية حياتك، و العكس بالعكس.

٦- قانون الجاذبية: النجاح يجذب النجاح، فكلما كنت ناجحا زاد نجاحك، و كلما كنت إيجابيا و متحمسا نجحت أكثر.

٧- قانون التشابه: عالمك الخارجي انعكاس لعالمك الداخلي، حيث يعكس عالمك الخارجي ما أنت عليه في الحقيقة. إذا كنت إيجابيا في داخلك، ونظرت إلى الآخرين على نحو إيجابي،

الرفض ليس شخصيا

السبب الرئيسي للبيع الفاشل هو الخوف من الرفض. يأتي هذا الخوف انعكاسا لعدم تقدير الذات. إن لم تكن واثقا بنفسك و إيجابيا فسوف تنظر إلى الرفض على أنه موجه لشخصك.

لكي تتغلب على الخوف من الرفض يجب أن تدرك أولا أن الرفض ليس موجها لشخصك و العميل الذي يرفض لقاءك أو شراء منتجك يرفض تعاملا ماليا، و لا يرفضك شخصيا. يساعدك إدراك ذلك على المثابرة، وعدم التأثر بموقف العميل منك أو من منتجاتك وخدماتك.

اشتكى لي أحد البائعين من انخفاض مبيعاته مقارنة بزملائه. وبعد حوار قصير أدركت أنه يخاف من الرفض. شرحت له أبعاد المشكلة، ونصحته ألا يعتبر رفض العملاء له مسألة شخصية. واظب هذا البائع لستة شهور على قراءة وتطبيق ما تعلمه عن الاتصال بالعملاء و التغلب على الخوف من الرفض. وبعد الشهور الستة وصلني منه خطاب شكر يقول: "زادت مبيعاتي ٤٠٠%، وعينت مساعدا لمدير المبيعات، ولم أفقد إلا شيئا واحدا: الخوف."

فإنهم سيكونون إيجابيين تجاهك أيضا.

كل ما يحدث لك يحدث لسبب، و هذا هو قانون السبب و النتيجة، النجاح في البيع هو نتيجة، و عليك أن تصنع الأسباب. لا تعتمد على المعجزات أو الحظ، أو على مجرد وجودك في المكان المناسب و الوقت المناسب، صحيح أن القضاء والقدر من المسلمات التي يجب أن نؤمن بها، ولكن علينا أن نجد ونجتهد، وأن نعقل ثم نتوكل. وكبائع متميز يمكنك بالفعل أن تصنع لنفسك النجاح كما يلي:

١- كن مسئولا عن نفسك مسئولية كاملة. لا تلم الآخرين، و لا تصطنع الأعذار، و إذا أخطأت ركز على حل المشكلة، و على منع حدوثها.

٢- فسر ما يحدث من أمور بطريقة إيجابية. يدفع المتفائلون بالمشكلات بعيدا عن طريق مستقبلهم، بينما يركز المتشائمون على المشكلات، و يرونها دليلا على عجزهم، و مبررا للتكاسل. لا يصلح المتشائم للعمل في مجال البيع، فهناك أمور كثيرة في البيع يسهل تفسيرها سلبيا، مما يقود إلى ضعف الثقة، ثم الفشل، انظر للأمور بإيجابية و تفاؤل.

٣- ابحث عن الامتياز. التزم تجاه نفسك بأن تكون الأفضل في مجالك، و لا تنس هذا الالتزام، فالجهد الكبير يقابله تعويض كبير، لذا اجتهد في سبيل الامتياز.

٤- كن مثابرا. المثابرة مركب يحوي العديد من الخصائص و المميزات، و تعكس المثابرة رغبتك في العمل الجاد بغير عائد فوري، و هي قياس لمدى تقديرك لذاتك و ثقتك بنفسك.

٥- لا تتخل عن استقامتك. كن أمينا مع نفسك و الآخرين، فالاستقامة تبني الثقة بالنفس، و تشعرك بالرضا، و العملاء يعطون وزنا هائلا لأمانة البائع.

٦- كن شكورا. العرفان من صفات الإنسان الإيجابي المتفائل، و متى قدمت الشكر على ما لديك حصلت على المزيد.

تأثير شوارزنجر:

أرنولد شوارزنجر هو أعظم أبطال العالم في رياضة كمال الأجسام، و لم يكن شوارزنجر حين ولد على هذا النحو من القوة أو التكوين العضلي الخارق، بل اجتهد زمنا طويلا ليصبح كذلك.

كي تمتلك اللياقة الذهنية اللازمة لنجاحك في مهنة البيع تحتاج أنت أيضا للعمل الجاد و التدريب الدائم، و تحتاج لتذكير نفسك يوميا بما يجب أن تفعله، و بما يتطلبه سعيك للنجاح من جهد وتخطيط.

اكتشاف العملاء و الاتصال بهم:

لقد دعمت رؤيتك لذاتك، و صرت مستعدا لأن تكون بائعا ناجحا، و الآن يجب أن تجد عملاءك.

اكتشاف العملاء من متطلبات البيع الصعبة. فقبل تحديد عملائك يجب أن تسأل نفسك الأسئلة الآتية. تعاونك هذه الأسئلة في تحديد أشخاص و أماكن عملائك، و في الاستعداد للقائك البيعي الأول:

١- **ماذا أبيع بالضبط؟** لا يرغب العملاء في شراء المنتجات لذاتها، و إنما يسعون بشرائها إلى حل المشكلات أو إلى تحسين الأداء، مما يتطلب استعدادك التام لعرض و توضيح الحلول و التحسينات التي يتيحها منتجك.

٢- **من هم عملائي المثاليون؟** الق نظرة على عملائك القدامى، ما هي الأشياء المشتركة بينهم؟ على سبيل المثال: هل هم رجال أم نساء؟ هل مستوى تعليمهم مرتفع؟ هل يشغلون وظائف عليا؟

٣- **لماذا يشترى عملائي؟** ما هي الفوائد الملموسة و غير الملموسة التي يحصل عليها عملاؤك من منتجك والتي تدفعهم للشراء؟ ما المكافأة أو العائد العاطفي (رضا المدير مثلا) الناتج عن الشراء؟

٤- **أين يوجد عملائي؟** ربما كانت الإجابة موقعا جغرافيا أو قسما معينا في الشركة. على سبيل المثال: بدأ بائعو الحاسبات الشخصية في تسويق منتجاتهم لكبار الموظفين (العملاء التقليديين الذين كانوا يشترون الحاسبات الضخمة للمؤسسة بالكامل)، و لكنهم أدركوا في النهاية أن عملاء الحاسبات الشخصية يقعون في المستويات الأدنى من السلم الوظيفي.

٥- **متى يشتري عملائي؟** على سبيل المثال: ربما كان عملاؤك ميالين للشراء في بداية السنة المالية، فاعرف إذن متى تظهر على الساحة.

٦- **لماذا لا يشتري عملائي؟** إذا كنت تخسر عملاءك فاكتشف السبب، ربما كانت هناك مشكلة تستطيع أنت أو شركتك علاجها.

٧- **من هم المنافسون؟** ما هي نقاط قوتهم و ضعفهم؟ ماذا يلبون من حاجات؟

٨- **من هم الخارجون عن دائرة عملائي؟** هل هناك من

بندقية الخردة

أنفق طفلي الصغير في أحد الأيام كل مصروفه الأسبوعي لشراء بندقية بلاستيكية رخيصة، وقد حذرته أمه من أن البندقية رديئة قد تنكسر، لكن الولد لم ينصت.

انكسرت البندقية بعد دقائق قليلة من اللعب، فقال الولد في غضب: "إنها قطعة من الخردة"، و ألقاها في صندوق القمامة، ثم قال: "لن أشتري أبدا قطعة خردة كهذه".

لقد بدأ الطفل يلعب دور العميل، وحين يكبر ويواجه أحد رجال البيع فلن يشتري إلا إذا تأكد أن هذا البائع لا يعرض عليه قطعة أخرى من الخردة.

يمكن أن يستفيدوا من منتجك و لكنهم لا يشترون منك أو من منافسيك؟ تمكنت APPLE عن طريق حاسباتها الشخصية الصغيرة من الوصول إلى عملاء جدد لم يكونوا محتاجين لشراء الحاسبات الضخمة Mainframes، و كانت الشركات الكبرى تتجاهلهم.

تحليل ٣ × ٣ :

يفيدك هذا التحليل في إتمام استعداداتك لاكتشاف العملاء والاتصال بهم، و يتكون من صياغة ثلاثة إجابات لثلاثة أسئلة كما يلي:

١- حدد ثلاثة أسباب تدفع العملاء لشراء منتجك منك أو من شركة أخرى.

٢- حدد ثلاثة أسباب لما يجعل المشترى يقرر اختيار شركتك أنت بدلا من الشركات الأخرى.

٣- حدد ثلاثة أسباب تجعل العميل يفضل الشراء منك شخصيا لا من بائع آخر في شركتك.

لا تكن لحوحا، كن مثابرا.

أنت الآن على الهاتف تحادث عميلا و تحاول تحديد موعد للقائه، ربما كان في ذهن العميل فكرة واحدة: أن يتفادى مقابلتك. فكيف تحصل على الموعد؟ بأن تكون مستعدا للإجابة على الأسئلة التقليدية التي قد يطرحها العملاء عليك أو على أنفسهم.

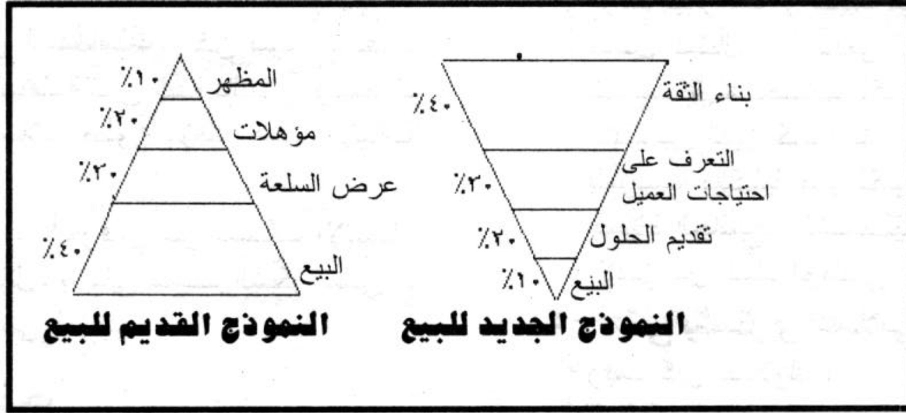
أول سؤال يرد على ذهن العميل: لماذا يجب أن أستمع إلى حديثك؟ كن مستعدا لأن تصف بدقة و سرعة فائدة منتجك ونتيجة شرائه، قل مثلا: "أعتقد أن لدى فكرة تستطيع توفير مبالغ هائلة لشركتك"، و إذا قيلت هذه العبارة أو ما يشبهها بطريقة جيدة فسوف تثير سؤالا ثانيا: ما هي هذه الفكرة؟

إذا سأل العميل سؤالا آخر كأن يقول: "كم ثمنها؟" أو قال: "ليس هذا هو القسم المختص" تكون حينئذ على الطريق الخطأ، فتكون عبارتك الافتتاحية التي بدأت بها الحديث غير واضحة، أو ربما كان المتحدث معك ليس هو الشخص المطلوب.

حين يسألك العميل: ما هي الفكرة؟ قل: هذا بالتحديد هو ما أريد لقاءك بشأنه، سأحتاج فقط لعشر دقائق من وقتك، و سيمكنك أن تحكم بنفسك إن كان الأمر يهمك.

تهدف هذه العبارات إلى أن يعرف العميل أن زيارتك ستكون قصيرة، و أنك لن تستعمل ضغوطا، و أنه قد لا يترتب على هذا اللقاء أي التزام.

كن على استعداد لإجابات مثل: "احك لي عنها الآن في الهاتف" أو "ارسل لي مزيدا من المعلومات بالبريد"، لا تفعل أيا منهما، فالبيع الهاتفي والبريدي وسيلتان غير مضمونتين، وإنما اعتمد على البيع الشخصي الذي تلتقي من خلاله بالعميل.



قل للعميل إنك لا تستطيع وصف منتجك في الهاتف أو بالبريد. كن مثابرا ولا تكن لحوحا، و كن لطيفا محترما ولكن في حزم، و سوف يمكنك الحصول على "الدقائق العشرة التي طلبتها".

الإشارات الحمراء

الإشارات التي لا يجب أن يراها العميل، هي الخطوط الحمراء التي يخاف العميل اجتيازها. فهي تثير ضيقه فيتوقف أمامها محجما عن الشراء ومنها: الشعر الطويل جدا (للرجال) والقصير جدا (للنساء)، ، الجوارب غير المتماثلة أو المثقوبة، الأحذية المتسخة، الوقفة السيئة، السلبية والتشاؤم، العينات المبعثرة، الملابس غير المتناسقة، رائحة الفم، البرود في إلقاء التحية، التصنع والتمثيل في الكلام، ذم المنافسين بطريقة مباشرة، التأخر في الحضور، الانشغال عن العميل بأشياء جانبية، تقديم معلومات مغلوطة، أو معلومات ناقصة، التلعثم والتردد.

طريقة جديدة:

للخوف وجود دائم في عملية البيع، ويجب أن يتغلب البائع الناجح على الخوف من الرفض، و أن يساعد العملاء على مواجهة الخوف من الفشل.

يخشى العملاء ارتكاب الأخطاء، كأن يسيئوا الاختيار، أو أن يدفعوا الكثير ويفاجأوا بوجود المنتج بسعر أقل في مكان آخر. الشراء يحتمل المخاطرة، فإذا أردت إقناع العملاء بالشراء يجب أن تقنعهم بأن المخاطرة قليلة، وأفضل الطرق لذلك هي بناء علاقة مع العملاء على أساس الثقة، فإذا ما وثق العميل بك، فسوف يعتبر الشراء عملية أقل مخاطرة.

المثلث المقلوب: يوضح الرسمان المرفقان الطريقة القديمة و

الطريقة الجديدة للبيع. تنقسم العملية البيعية في كلا الطريقتين إلى أربع مراحل. (يوجد هنا شكلان مرسومان في الخلاصة)اعتمدت الطريقة القديمة على توجيه معظم وقت اللقاء البيعي إلى عرض المنتج و محاولة إنهاء الصفقة، أما الطريقة الجديدة فتقلب المثلث، حيث تعتمد على إنفاق ٧٠% من وقت المقابلة البيعية في بناء الثقة و تحديد احتياجات العميل، و لا يستغرق عرض المنتج و إنهاء الصفقة أكثر من ٣٠% من الوقت.احرص على أن تتذكر الفرق بين هاتين الطريقتين في كل مقابلة بيعية، و لا تعرض منتجك إلا بعد قضائك الوقت الكافي لكسب ثقة العميل.

المصداقية .. مفتاح الثقة

تحتاج العلاقات ذات الأجل الطويل مع العملاء إلى مصداقية مطلقة، ويمكن بناء مصداقيتك لدى العملاء من خلال:

١- الانطباع الأول: تؤدى نظرة العميل الأولى السريعة تجاه مظهرك و ميولك و شخصيتك إلى استنتاجات سريعة حول مصداقيتك.

٢- مصداقية المؤسسة: تزداد مصداقيتك لدى العميل بزيادة حجم شركتك وعمرها وحصتها من السوق.

٣- الضمان الاجتماعي: إذا كان الناس في نفس موقف العميل المتوقع يشترون بالفعل (زملاؤه في نفس الإدارة أو أعضاء النقابة ذاتها مثلا) فإنك ومنتجك تكتسبان مزيدا من المصداقية، احرص على أن يكون معك قوائم بأسماء العملاء الراضيين وشهاداتهم الحسنة عن المنتج.

٤-الخبراء الخارجيون: يدرك العملاء جيدا حرصك على تضخيم مميزات منتجك، و ينظرون إلى ما تقول بعين الشك، و لكن حين تأتى الشهادة لمنتجك من خبير لا مصلحة له في ترويج منتجك فإن الشك يختفي.

٥- الضمانات المالية: حين تؤيد مزاعمك بالضمانات المالية فسوف يميل العملاء إلى تصديقك.

٦- ضمان المنتج: اظهر أن المنتج يستطيع تلبية حاجات و رغبات العميل بدقة، فهذا هو أقصى ما يمكنك للحصول على ثقة العميل و تصديقه.

حدد مشكلات العملاء:

بعد أن تبني جوا من الثقة و الود مع العملاء يكون عليك أن تظهر كيف أن منتجك يحل مشكلاتهم. لا تنتظر أن يتطوع العملاء بذكر مشكلاتهم لك، و لذلك أسبابه، فأولا لا يحب العملاء توضيح نقاط ضعفهم، و ثانيا من المستبعد أن يكون العملاء على علم بالاحتمالات و الفرص التي يقدمها لهم منتجك، و ثالثا قد لا يكونون على علم بالمشكلات التي يستطيع منتجك حلها.

استعمل الأسئلة كي تكتشف حاجات العملاء، وهناك نوعان من الأسئلة التي تساعدك في هذه المرحلة من البيع:

١- أسئلة الموقف

٢- أسئلة المعنى

تدور أسئلة الموقف حول وضع العميل الحالي فيما يخص منتجك، كمثال: ما نوع المنتج الذي يستعمله العميل حاليا؟ هل العميل راض؟

لا تكتف بالأجوبة السطحية، فإذا قال عميلك المتوقع: "نحن راضون عن المورد الحالي" عليك أن تجيب: "موردك الحالي ممتاز، و لكن لدينا مدخلا مختلفا يتيح نتائج أفضل، دعني أوضح لك.."

تساعدك أسئلة المعنى في تحديد أثر المشكلة على العميل، اسأل: "ماذا تعني المشكلة بالنسبة لك؟ كم تكلفك؟ ما هي التكاليف غير المباشرة التي تتعلق بالمشكلة؟"

تكشف أسئلة المعنى كل جوانب المشكلة، و تؤكد الآثار الإيجابية لشراء منتجك، و تبرز قدرته على حل المشكلة.

قدم حلولا

المرحلة التالية من عملية البيع هي تقديم الحلول، و كما رأينا قبلا، فإن معظم تفاعلك مع العميل يجب أن ينصب على بناء الثقة و تحديد المشكلات بوضوح، فإذا أتممت هاتين الخطوتين الأساسيتين فإن

استمع جيدا وعندما تتكلم .. اسأل

الاستماع الجيد لما يريد العميل قوله هو أسرع وسائل بناء الثقة، ولا توجد وسيلة لهدم الثقة أسرع من مضايقة الشخص الآخر بالكلام الكثير والاستماع القليل. يجسد الاستماع الجيد اهتمام البائع باحتياجات العميل، كما يوحي باستحقاق البائع لثقة العميل. البائع الجيد لا يحتكر الحديث بل يحتكر الاستماع.
من يطرح الأسئلة يتحكم في مجريات الحوار. عندما تتكلم فقط تفقد التركيز وتشتت العميل وتفقد ميزة التحكم، عندما تسأل العميل تحصل على انتباهه في الحال، لأنك بذلك تدمجه في الحديث وتضع مشكلاته في قلب المناقشة.
كان مسوق التأمين الأسطوري بن فلدمان فنانا في طرح الأسئلة، مرة أصر أحد العملاء أنه ثرى إلى درجة تغنيه تماما عن التأمين على حياته، وبعد أن استمع إليه "فلدمان" طويلا بادره قائلا: "هل لي أن أسألك سؤالا واحدا؟ هل ستكون أرملتك قادرة على ارتداء نفس الملابس التي ترتديها زوجتك؟"، رد العميل المتعجب الذي فوجئ بالسؤال قائلا: " ماذا تقصد؟"، بعد ذلك أصغى العميل بكل جوارحه لما قاله فلدمان عن نفقات الوفاة وضرائب التركات والأسباب الأخرى التي تدعو للتأمين على الحياة. واستطاع (فلدمان) أن يبيع وثيقة تأمين على الحياة لشخص لم يكن يريد الشراء

الخطوة التالية هي تقديم منتجك بطريقة مباشرة.

مرحلة التقديم هي التي توضح للعملاء من خلالها كيف أن منتجك يحل مشكلاتهم، و قبل أن تبدأ عرضك تأكد من العملاء أن ما قد حددت معهم من مشكلات أو أهداف في المرحلة السابقة هو بالضبط ما لديهم من أهداف أو مشكلات، و حدد محاذير العملاء و فوائدهم المرغوبة على وجه الدقة.

صيغة العرض

نقترح صيغة أساسية للعروض ملخصها: "وضح و بين ثم اطرح أسئلة"

وضح للعملاء مزايا المنتج و خصائصه، و بين الفوائد التي ستعود عليهم من هذه المميزات و الخصائص، و اسأل العملاء ما إذا كانت هذه الفائدة تثير اهتمامهم.

على سبيل المثال: عندما تصف جهاز تلفزيون عريض الشاشة قل: "نظرا للتكنولوجيا الحديثة التي يستعملها الجهاز في توزيع الصورة (خاصية من خواص المنتج)، فإنك تستطيع المشاهدة من أي جزء في الحجرة (فائدة هذه الخاصية بصفة عامة)، و هو ما يعنى أن كل العائلة ستستطيع الاستمتاع بمشاهدة الأفلام في المنزل كما لو كانت في السينما (فائدة المنتج بالنسبة للعميل)، فهل في هذا ما يثير اهتمامك؟

تحدث كما لو كانت الصفقة قد تمت:

تكلم باستمرار أثناء عرضك للمنتج عن مدى السعادة التي سيصبح عليها العميل بعد الشراء، قل مثلا: "سيكون موظفوك سعداء للغاية بجهاز التكييف هذا." أو قل: "بهذا البرنامج المحاسبي تستطيع الحصول على أرقام مبيعات اليوم الماضي بمجرد الضغط على لوحة المفاتيح مرة واحدة". هذا هو الحديث عما يلي الصفقة كما لو كانت الصفقة نفسها قد تمت، و هو يساعد العميل على تخيل فائدة الشراء.

الحقائق تثير الاهتمام، ولكن الفوائد التي يتخيلها العميل تثير الرغبة العاطفية في الشراء، والعواطف هي مفاتيح الشراء كما سنرى بعد قليل.

الكلمات الاستفهامية:

يجب أن تمر أسئلتك بالمراحل التالية على الترتيب:

١ـ الشعور: حين تسأل أحدهم: "ماذا تشعر بالنسبة لهذا الشيء؟" فسوف تأتيك إجابة لأن كل الناس لديهم مشاعر، ومناقشة هذه المشاعر أمر سهل.

٢ـ الاعتقاد: و هو مرحلة أكثر تحديدا، كأن تقول:" هل تعتقد أن هذا سيكون أحسن؟"، ورغم أن الناس أكثر ترددا في الإجابة على أسئلة الاعتقاد، إلا أن إجاباتهم ستعبر بدقة أكثر عن الحقيقة.

٣ـ في رأيك: أسئلة الرأي هي الأكثر قدرة على إمدادك بأجوبة دقيقة، ومثالها أن تقول: "في رأيك هل هذا هو أفضل منتج يمكنه حل مشكلتك؟"، و هنا سوف يتقيد الناس نهائيا بإجاباتهم.

التحسين سبب الشراء

يفعل الناس أي شئ لسبب واحد: أن يصبحوا أفضل حالا.

إذا لم يظن الناس أن التصرف أو الفعل يمكنه أن يحسن موقفهم على نحو ما فلن يقوموا به، أما إذا ظنوا أنهم سيحسنون موقفهم بفعل شئ ما فسوف يفعلونه.

مهمتك كبائع هي إقناع المشترين أنهم سوف يكونون أحسن حالا بعد شرائهم للمنتج الذي تبيعه، عليك أن تظهر لهم أن المنتج سيكلفهم ١٠٠٠ دولار ولكنه سيوفر لهم ١٥٠٠٠ دولار.

لماذا يفشل البائعون:

السبب الرئيسي لقلة أرباح البائعين الجدد هو إغفالهم للمبدأ الهام الذي يقضي بتوضيح التحسن، فيرتكبون خطأ قاتلا، حيث يكتفون بشرح ماهية المنتج للعملاء، فيتباهون بالمميزات

و الخصائص، و يتكلمون عن

نحن جميعا نشتري ونبيع من أجل التحسين

قد يصيبك اليائسون والسلبيون بالإحباط، وهم عادة لا يشترون. يشتري الناس لتحسين موقفهم، ويشترون لحل مشكلة أو لتوفير نفقات معينه، ولكن المتشائمين لا يصدقون أن موقفهم يمكن أن يتحسن، وهم بالتالي لا يشترون، والنتيجة أنك قد تضيع وقتك في شرح قيمة منتجك لمن لا يرون قيمة في أي شيء.

إذا اتضح لك أن أحد العملاء سلبي أو متشائم لا تضع وقتك معه، بل اتركه، وكرس وقتك الثمين للعملاء الحقيقيين.

العميل الحقيقي يهتم بالتحسين. الجودة والقيمة والخدمة والسعر هي الحدود الدنيا لما يتوقعه العملاء من المنتجات والخدمات التي يشترونها، إذا لم تقدم هذه العناصر المبدئية فلن يشتري منك أحد. وإذا قدمتها كلها أو بعضها، فسيشتري منك بعض العملاء دون بعضهم الآخر.

خذ الخدمة كمثال، أنت تقابل عميلا و تقول : "نحن نوفر خدمة متميزة"، لقد قابل العميل بالفعل ثلاثين بائعا قالوا له نفس الشيء. إفراطك في مدح خدمتك لن يميزك عن منافسيك. بالطبع يجب أن تقضي بعض الوقت في شرح ما يتميز به منتجك من جودة و قيمة و خدمة و سعر، و لكن لا تفاجأ إذا لم يهتم العميل بما تقول. إذا كنت تريد لعملائك أن يشتروا يجب أن تقدم أكثر من ذلك، يجب أن توضح كيف سيساهم منتجك أو خدمتك في تحسين موقف العميل.

الكيفية التي تم بها تطوير المنتج و ابتكاره، أو يقارنون بينه و بين غيره من المنتجات الموجودة في السوق.

ينسى هؤلاء أن العملاء لا يهتمون بالمنتجات نفسها، وإنما بما ستفعله المنتجات لهم.

الناس لا يشترون وثيقة التأمين بل يشترون الأمان، و لا يشترون الحاسبات الآلية بل يشترون زيادة الكفاءة، و لا يشترون السيارات بل يشترون القدرة على التنقل السريع والمظهرية و التفاخر.

أنظر إلى منتجك. كيف يمكنه أن يخدم العميل؟ هذا هو ما يجب أن تركز عليه في عرضك للمنتج.

الأسباب العاطفية للشراء: إشارات ساخنة

الشراء بجميع أنواعه عاطفي لأن الناس عاطفيون في كل ما يقولون ويفعلون، فسوف ينظر الناس بعين الاعتبار إلى السبب المنطقي للشراء: إلى أي مدى سيتحسن موقفهم بعد الشراء، و لكن قرار الشراء النهائي هو قرار عاطفي.

الأحمر و الأخضر:

أثناء عرضك للمنتج فأنت تتعامل بالإشارات العاطفية. الإشارات الخضراء تولد مشاعر إيجابية كالفخر والسعادة والأمان، أما الإشارات الحمراء فتنتج مشاعر سلبية كالمخاوف والغضب وعدم التأكد، و في الشراء ترتبط الإشارات الخضراء بالرغبة في المكسب والحمراء بالخوف من الخسارة.

كيف تتبع الإشارات الخضراء و تتجنب الحمراء؟

اطرح أسئلة عن احتياجات العميل أنصت للإجابات بعناية، التقط الكلمات المصحوبة بشحن عاطفي عال و أعدها على مسمع العميل فيما بعد، يقول العميل مثلا: "كل ما يهمني هو زيادة أرباحي" بعد قليل في المحادثة نفسها تقول أنت:" هذا المنتج سوف يزيد أرباحك بكل تأكيد".

الإشارات الساخنة:

الإشارة الساخنة هي أكثر أسباب الشراء عاطفية، وترتبط عادة باحترام و تقدير الآخرين للمشترى.

الأسئلة الافتراضية الموجهة جيدا تستطيع كشف النقاط الساخنة، إجابات العميل أيضا افتراضية، ولكنها تعطيك الإشارة إلى النقطة التي يجب التركيز عليها كي يشترى العميل.

حين تبحث عن النقاط الساخنة استعمل أحد هذه الأسئلة:

١ـ إذا كان لك أن تشترى هذا المنتج فكيف يمكن أن تستفيد به؟ يحفز هذا السؤال العميل إلى التفكير في فوائد المنتج، وإجاباته عنه هي الإشارات الساخنة.

٢ـ ما الذي يجب أن تتأكد منه تماما قبل موافقتك على الشراء؟ سيكشف هذا السؤال المحاذير الكبرى بالنسبة للعميل. فإذا قال جودة الصيانة، داوم خلال عرضك على الإشارة إلى جودة الصيانة التي سوف يحصل عليها عندما يشتري منك.

٣ـ إذا كان هذا المنتج بلا مقابل فهل تأخذه؟ و لماذا؟ هذا السؤال يكشف فائدة رئيسية من وجهة نظر العميل، ركز على هذه الفائدة في عرضك للمنتج.

هذا كثير جدا

تثار مسألة السعر مبكرا جدا في كل مناقشة بيعية تقريبا، حتى قبل أن تصف المنتج يسأل عميلك المتوقع:" بكم؟" و مهما كان السعر فإنه غالبا سيجيب: "هذا كثير جدا".

أجل الخوض في مسألة السعر حتى تنتهي من عرض المنتج، إذا أصبح السعر هو محور التفاوض، فسوف تقضى وقتك في مناورة العميل حول السعر بدلا من أن تشرح له مزايا المنتج.

الاعتراض الحقيقي:

قبيل محاولتك إتمام الصفقة يجب أن ترد على الاعتراض السعري مرة ثانية، و أول ما يجب أن تتذكره هو أن السعر غالبا ليس هو سبب الاعتراض الحقيقي، الاعتراض السعري هو عادة مجرد وسيلة يرفض العملاء من خلالها العروض البيعية. لتكتشف السبب الحقيقي لعدم اهتمام العميل اسأل بطريقة مهذبة فيها حب استطلاع قائلا:" لماذا تقول ذلك؟" أو " لماذا تحس بذلك؟"

عادة ما يكون الاعتراض رد فعل متخوف، أو محاولة للحصول على سعر أقل أو على الأقل للتأكد من أن هذا هو السعر الحقيقي. ربما لا يكون الاعتراض على السعر مناورة من العميل كما تظن، فقد يرجع الاعتراض إلى نقص في الموارد المالية اللازمة للشراء، أو لعلم العميل بوجود سعر أقل، وفي الحالة الأخيرة يلزم أن تكون قادرا على ربط ارتفاع سعر منتجك عن سعر المنتج المنافس بارتفاع القيمة التي يقدمها منتجك، والأفضل في هذا الموقف أن تطرح مسألة السعر في البداية، بحيث تركز الحديث بعد ذلك حول القيمة لا السعر. وإذا لم تكن على علم بأسعار المنافسين، فأنت لست مستعدا بجدية.

الاعتراضات: أنباء سارة

الاعتراضات جيدة لأنها علامة على الاهتمام، إذا جلس العميل ساكنا وصامتا خلال عرضك للمنتج فإنك في مأزق. الاعتراضات أيضا تكشف المناطق التي تحظى بمعظم اهتمام العميل، كل الاعتراضات التي ستقابلها تندرج عادة تحت ما لا يزيد على ست فئات، وتختلف الفئات باختلاف المنتجات، وقد تتضمن هذه الفئات على سبيل المثال: السعر والأداء وخدمة ما بعد البيع والدعم الفني وما يقدمه المنافسون والضمانات. حدد الفئات الست لمنتجك ثم جهز مقدما الردود القوية على كل اعتراض مما تشمله تلك الفئات.

تعامل مع الاعتراضات كطلب لمعلومات إضافية، اسأل العميل: "ماذا تعنى بالضبط؟" لتحديد التحفظ الأساسي أو أكثر الجوانب حساسية وأهمية في اعتراض العميل، انتظر حتى ينتهي العميل من وصف اعتراضه، فهذا سيريه أنك تنصت له في اهتمام حقيقي. فإذا كنت تعرف عميلك و تعرف منتجك فإنك ستتمكن من الإجابة على ما قد يطرحه العميل من اعتراضات.

هناك اعتراضات لا يمكن التغلب عليها، كأن تكون شركة العميل في مرحلة جرد و جمدت مشترياتها، وعليك هنا أن تقبل الاعتراض بلباقة، وألا تنظر إلى هذا الأمر بأسى، فكما أن هناك صفقات لا يمكن أن تتم، هناك أيضا مزيد من الصفقات التي تنتظر منك تفاؤلا وعملا مستمرا كي تنجزها.

مارس أقل ضغط ممكن:

يتعامل البائعون المحترفون مع عملائهم بصراحة. وفي نهاية العرض لا تستعمل حيلا للإضرار بالعملاء، بل تأكد للمرة الأخيرة من عدم وجود اعتراضات أخرى، ثم استعمل واحدا من هذه الأساليب لإتمام الصفقة:

١ـ الختام التشجيعي: ادع العميل إلى تجربة المنتج.

٢ـ الختام التوجيهي: لا تطلب من العميل أن يقبل أو يرفض، افترض أنه قد وافق واطرح خطة عمل قل مثلا: "حسنا، الخطوة القادمة هي أن أحصل على تفويض منك، وسوف تتسلم المنتج بعد أسبوع."

٣ـ ختام البدائل: افترض موافقة العميل أعطه اختيارا، مثل: "هل تريد (خلاصات) لسنة واحدة أم لسنتين؟."

٤ـ الختام الثانوي: امنح العميل فرصة اتخاذ القرار قبل إتمام الشراء، مثل: "هل تريد صندوقا خشبيا أم صندوقا ورقيا؟" و برده قائلا نعم على السؤال الصغير يكون قد أجاب على السؤال الكبير بالموافقة أيضا.

٥ـ ختام التفويض: خذ عقدا وافتحه على صفحة التوقيع، و قل:" هلا تفضلت بالتوقيع لنبدأ العمل معا"، أو "أعتقد أننا قد أوضحنا كل شيء، فإما أن يكون عرضنا مناسبا أو غير مناسب." ثم انتظر الإجابة مبتسما.

٦ـ ختام نموذج الشراء: خذ أحد نماذج الطلب، وابدأ بملئه، فإذا لم يوقفك العميل يكون قد اشترى.

٧ـ ختام الانسحاب: وهو ليس ختاما سلبيا كما تظن. إذا قال طلب العميل مهلة للتفكير، اجمع أشياءك وأعدها إلى حقيبتك واتجه نحو الباب، ثم التفت إليه قائلا: "من الواضح أن لديك سببا جوهريا للتردد. هل هو النقود." في هذه الحالة سيوافقك العميل أو يفصح لك عن سبب اعتراضه الحقيقي. فإذا ما عرفت السبب .. بطل العجب. ويمكنك هاهنا أن تبدأ عملية العرض والبيع من جديد

فهرس الخلاصة

بيانات الكتاب

Title: Advanced Selling Strategies.

Author: Brian Tracy.

Publisher: Simon & Schuster.

Pages: 429.

ISBN: 0-671-86519-6.

Date: 1995.